



PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* TERHADAP PENGUATAN *BRAND AWARENESS* PADA AKUN INSTAGRAM PANCIOUS

PANCAKE

Oleh:

Nama: Reynaldy Sebastian Lim

NIM: 69190421

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Komunikasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2023

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND COMMUNICATION TERHADAP PENGUATAN
BRAND AWARENESS PADA AKUN INSTAGRAM PANCIOUS
PANCAKE**

Diajukan Oleh:

Nama: Reynaldy Sebastian Lim

NIM: 69190421

Jakarta, 25 September 2023

Disetujui oleh:

Dosen Pembimbing,

Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

**INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE
JAKARTA
SEPTEMBER 2023**



ABSTRAK

Reynaldy Sebastian Lim / 69190421 / Pengaruh *Brand Communication* terhadap penguatan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram Pancious Pancake / Pembimbing: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

Dengan berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia, para pemasar teruji dalam mengembangkan sebuah *brand*. Berbagai teknologi dapat digunakan untuk membangun *brand awareness*. Saat ini, pelanggan melihat sesuatu melalui apa yang sudah mereka kenal daripada melalui sesuatu yang ditawarkan. Merek, juga dikenal sebagai tanda, adalah kumpulan nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, antara lain, yang digunakan untuk membedakan produk dan layanan seseorang, organisasi, atau bisnis dari produk dan layanan lainnya. Kesadaran Merek atau *Brand Awareness*, adalah perhatian publik dalam mengingat suatu merek. Kesadaran merek yang tinggi dapat terus menonjol bagi individu untuk tertarik mencoba produk dari merek tersebut, atau menciptakan keteguhan yang tinggi pada merek tersebut. Salah satu strategi dalam memperkuat *Brand Awareness* adalah melalui media sosial. Demikian, peneliti melakukan penelitian berjudul pengaruh *Brand Communication* terhadap penguatan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram Pancious Pancake.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini, adalah pertama *brand communication*, dan yang kedua adalah *brand awareness*. Dalam teori *brand communication* memiliki indikator terkait bagaimana sebuah komunikasi merek dapat dibentuk dengan baik. Khususnya melalui media sosial, yaitu *relevancy of the content*, *frequency updates of the content*, *popularity of the content*, dan *endorser/juru bicara*. Hal ini dapat bagaimana sebuah komunikasi merek dapat tersampaikan melalui media sosial yang membuat masyarakat memiliki ketertarikan dalam mencoba suatu merek. Sedangkan dalam *brand awareness* memiliki tahapan-tahapan kesadaran sebuah merek dalam benak masyarakat, yaitu dari yang tertinggi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, hingga yang terendah yaitu *unaware of brand*.

Objek dalam penelitian ini, adalah akun Instagram dari @pancious.id dengan jumlah followers 52,900. Metode dalam penelitian ini, adalah kuantitatif deskriptif. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data yang berisikan 400 responden yang menjadi sampel penelitian dengan teknik *Quota Sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata jawaban responden dari kuesioner *brand communication* adalah sebesar 4,27. Sedangkan, untuk *brand awareness* mendapat nilai rata-rata sebesar 4,27, dan *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap penguatan *brand awareness* dengan nilai sebesar 82,7%.

Kesimpulan dalam penelitian ini, adalah nilai rata-rata jawaban responden dari kuesioner *brand communication* adalah sebesar 4,27, *brand awareness* mendapat nilai rata-rata sebesar 4,27, dan *brand communication* berpengaruh signifikan terhadap penguatan *brand awareness* dengan nilai sebesar 82,7%.

Kata Kunci, *Brand Communication*, *Brand Awareness*.



ABSTRACT

Reynaldy Sebastian Lim / 6910421 / *The Effect of Brand Communication for strengthening Brand Awareness on Pancious Pancake Instagram Account* / Supervisor: Dr. Imam Nuraryo, S.Sos., M.A. (Comms)

With the development of the culinary business in Indonesia, marketers are tested in developing a brand. Various technologies can be used to build brand awareness. Today, customers see things through what they are familiar with rather than what is being offered. A brand, also known as a sign, is a collection of names, symbols, signs, designs, or a combination of these, among others, that are used to differentiate the products and services of an individual, organization, or business from those of other products and services. Brand Awareness or Brand Awareness, is the public's attention in remembering a brand. High brand awareness can continue to stand out for individuals to be interested in trying products from that brand, or create high loyalty to the brand. One strategy in strengthening Brand Awareness is through social media. Thus, the researchers conducted a study entitled the effect of Brand Communication on strengthening Brand Awareness Pancious Pancake Instagram Account.

The theories used in this research are, the first one is brand communication, and the second one is brand awareness. In this theory, brand communication has indicators related to how a brand communication can be formed properly. Particularly through social media, namely the relevance of the content, the frequency of updates of the content, the popularity of the content, and the endorser. This can be how brand communication can be conveyed through social media which makes people interested in trying a brand. Whereas in brand awareness there are 4 stages of awareness for brand awareness, from the highest is top of mind, brand recall, brand recognition, to the lowest is unaware of the brand.

The object of this study is @pancious.id Instagram account which has 52,900 followers in total. The method in this research is descriptive quantitative. Questionnaires were used to collecting data containing 400 respondents who became research samples using the Quota Sampling technique.

The results of the research shows that brand communication earn 4,27 total mean, the same result also goes to brand awareness which also earn 4,27 total mean, and brand communication does make significance influence on strengthening brand awareness with 82,7%.

The conclusions in this study are, brand communication earn 4,27 of total mean, brand awareness also earn 4,27 of total mean, and brand communication does make significance influence on strengthening brand awareness with 82,7%.

Keywords: Brand Communication, Brand Awareness

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KATA PENGANTAR

Bersyukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas jawaban doa-doa peneliti dapat menulis dan menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand Communication* terhadap penguatan *Brand Awareness* Pada Akun Instagram Pancious Pancake. Skripsi ini dibuat dan diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi Program Sarjana Strata 1 (S1) dalam program studi Ilmu Komunikasi pada Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Selama penulisan berlangsung, peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, dengan demikian komitmen yang kuat dan usaha yang besar beserta kemampuan yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa serta berbagai bantuan yang diterima oleh peneliti melalui berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Peneliti sadar bahwa skripsi ini tidak bisa diselesaikan tanpa berbagai dukungan beserta bantuan, dan masukan selama penulisan skripsi. Pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua peneliti atas doa, dan dukungan secara moral kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan dan penelitian ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Imam Nuryo, S.Sos., M.A. (Comms), sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dan dosen pembimbing skripsi yang selalu menyediakan waktunya untuk mengarahkan dan memberi masukan selama penulisan skripsi ini.
3. Seluruh dosen program studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dimulai dari Bapak Deavvy MRY Johassan, S.Sos., M.Si, Ibu Siti Meisyaroh, S.Sos., M.Soc.Sc, Ibu Glorya Agustiningsih, S.Sos., M.Si, yang telah memberi ilmu dan mengajarkan hal-hal baru kepada peneliti selama 4 tahun perkuliahan.



4. Mahasiswa konsentrasi Komunikasi Pemasaran Angkatan 2019 yang sudah menyemangati saya selama proses penulisan skripsi berlangsung
5. Seluruh mahasiswa program studi ilmu komunikasi angkatan 2019 yang telah berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan
6. Kepada adik-adik saya Kevin Sebastian Lim, dan Sherlyn Claudia Lim yang telah menemani dan menyemangati peneliti selama proses penelitian berlangsung.

Peneliti tentu menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan dari pengetahuan dan penelusuran dalam topik penelitian ini. Maka dari itu, peneliti akan sangat senang jika menerima berbagai masukan dari pembaca, baik berupa kritik maupun saran yang memiliki sifat membangun. Dengan demikian, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca yang membaca laporan penelitian ini.

Jakarta, Agustus 2023

Reynaldy Sebastian Lim

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	3
ABSTRACT	4
KATA PENGANTAR	5
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
C. Identifikasi Masalah	Error! Bookmark not defined.
D. Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
TINJAUAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teoritis	Error! Bookmark not defined.
1. <i>Brand Communication</i>	Error! Bookmark not defined.
2. <i>Brand Awareness</i>	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
A. Objek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
B. Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
C. Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
D. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
E. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
F. Teknik Pengambilan Sampel	Error! Bookmark not defined.
G. Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
A. Gambaran Umum	Error! Bookmark not defined.
B. Analisis	Error! Bookmark not defined.
1. Data Responden	Error! Bookmark not defined.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
tanpa izin IBIKKG.



2.	Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
3.	Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.	Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
5.	Uji Normalitas.....	Error! Bookmark not defined.
6.	Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
7.	Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
8.	Analisis Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
9.	Uji Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
10.	Uji Statistik F	Error! Bookmark not defined.
11.	Uji Statistik t.....	Error! Bookmark not defined.
C.	Hasil dan Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V		Error! Bookmark not defined.
KESIMPULAN DAN SARAN		Error! Bookmark not defined.
A.	Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
B.	Saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA		Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN		Error! Bookmark not defined.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel X.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Y.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Usia Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas X	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas X	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Jawaban Skala Likert.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Skor Rata-rata Variabel X.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Skor Rata-rata Variabel Y	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determenasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.16 Hasil Uji F	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	Error! Bookmark not defined.

Hak Cipta dilindungi IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkatan Kesadaran Merek	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.1	Logo Pancious lama	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.2	Logo Pancious Baru	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.3	Interior Lama Pancious	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.4	Interior Baru Pancious	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.5	Unggahan Instagram Pancious	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.6	Profil Instagram Pancious	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4.7	Kurva Hipotesis	Error! Bookmark not defined.



DAFTAR LAMPIRAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Lampiran 1 Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2 Jawaban Kuesioner	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4 Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	Error! Bookmark not defined.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.